

# Like or don't like – ist Facebook ein wichtiges und geeignetes soziales Medium für Bibliotheken?

## Einführung von Martina Kuth

› Haben Sie sich in der letzten Zeit in Ihrem privaten Umfeld über das Für und Wider der Nutzung von Facebook ausgetauscht? So individuell der private Nutzer Facebook als Plattform des täglichen sozialen Lebens oder als verzichtbar betrachten mag, so kontrovers wird die Einrichtung eines bibliothekseigenen Facebook-Accounts auch von Bibliothekaren diskutiert.

Zur Illustration nur einige wenige Veranstaltungen der letzten Monate zu diesem Thema: Während eines BIB-Workshops auf der Buchmesse wurden Facebook und andere soziale Netzwerke insbesondere auf ihr Potenzial für Marketingmaßnahmen und Kommunikation mit (potenziellen) Nutzern insgesamt positiv beurteilt und Bibliothekare ermutigt, diesen Kanal intensiv und professionell zu nutzen. Der Deutsche Bibliotheksverband strebt in einer Kampagne unter dem Hashtag #socialBib die Auseinandersetzung mit dem Potenzial Sozialer Netzwerke für Bibliotheken an – der Facebook-Auftritt des DBV beantwortet bereits die im Titel gestellte Frage aus Perspektive des Verbandes.

Unter dem Titel „Privatsphäre in der digitalen Welt“ hingegen wurde auf dem diesjährigen Bibliothekartag intensiv und offen kontrovers über die Verantwortung von Bibliotheken für den Umgang mit Daten i. w. S. diskutiert und aus datenschutzrechtlicher Perspektive negativ beurteilt. Und es ist sicher nicht nur der Aufbereitung, sondern dem Thema selbst geschuldet, dass eines der prämierten Posters konstatiert: „Don't like. Warum wir uns von Facebook verabschieden, bevor wir überhaupt angefangen haben“. Anlass genug, finden wir, um diesem Thema die Ihnen vorliegende, zweite Ausgabe der Standpunkte zu widmen.

Facebook erscheint auf den ersten Blick als weit verbreitet genutzter, interessanter virtueller Marktplatz auch für Bibliotheken, auf dem Interesse an den dort bereits kommunizierenden und sich informierenden (potenziellen) Nutzern signalisiert und Angebote platziert werden können. Dieser Marktplatz erfreut sich offensichtlich reger Akzeptanz auch durch Öffentliche und Wissenschaftliche Bibliotheken. Erweisen sie sich auch an diesem virtuellen „Ort“, für den sich der einzelne Nutzer bewusst entscheidet, als moderner Dienstleister mit Informationskompetenz und werden sie auch von den Nutzern so wahrgenommen?

Oder ist es gerade die Informations- und Medienkompetenz von Bibliotheken, die eine kritische Haltung gegenüber Facebook selbstverständlich erscheinen lässt und letztlich zur Ablehnung führen muss? Unterstützt doch jeder Nutzer, also auch die Bibliothek, mit einer lediglich pekuniär kostenfreien Facebook-Repräsentanz ein mit den bereitwillig zur Verfügung gestellten Daten handelndes, profitorientiertes Wirtschaftsimperium, dessen Unternehmensziele ebenso intransparent sind wie die Verarbeitung und Weiternutzung der Daten frag- und diskussionswürdig.

Bibliothekare der Zentralbibliothek für Medizin und Lebenswissenschaften in Köln (ZB Med) und der Ärztlichen Zentralbibliothek/Universitätsbibliothek Hamburg-Eppendorf (ÄZB/UKE) kommen trotz vergleichbarer fachlicher Ausrichtung und Zielgruppen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die beiden letzteren Kolleginnen sind die Autorinnen des oben erwähnten prämierten Posters.

In beiden Standpunkten wird übrigens die Asymmetrie der Marktteilnehmer deutlich: Auf der einen Seite die Bibliotheken als ein mögliches „Mitglied“ von Facebook unter weltweit über 1,5 Milliarden und auf der anderen Seite das Datenimperium, das eine zündende Geschäftsidee zu einem weltweiten und vorgeblich neutralen Marktplatz und einer Art normativen Kraft des Faktischen entwickelt hat. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und interessante Diskussionen mit Kolleginnen und Kollegen.

STANDPUNKTE





STANDPUNKT

## Facebook gehört einfach zur Medienlandschaft dazu

Juliane Tiedt

Marketing / Öffentlichkeitsarbeit

ZB MED – Leibniz-Informationszentrum Lebenswissenschaften, Köln



Seitdem Facebook im Jahr 2004 online gegangen ist, wird das soziale Netzwerk – berechtigterweise – kritisiert: Seien es die Datenschutzrichtlinien, die Sorgen um die Privatsphäre, ausufernde Facebook-Partys oder extremistische Beiträge, gegen die das Medienunternehmen nichts unternimmt. Trotzdem haben wir von ZB MED uns im Jahr 2010 dafür entschieden, ein Profil bei Facebook für unsere Kommunikation zu nutzen.

Ein Grund für diese Entscheidung liegt auf der Hand: Facebook ist das wichtigste soziale Medium, hat weltweit die meisten Nutzerinnen und Nutzer und ist ein wichtiger Bestandteil unserer Medienlandschaft. Ein Vergleich: Während Facebook 1,5 Milliarden aktive Nutzerinnen und Nutzer weltweit hat, kommt Instagram auf 400 Millionen, Twitter lediglich auf 304 Millionen und auch Google+ kann nur etwa 300 Millionen Aktive vorweisen. Darin liegt also auch eine Chance für jede Bibliothek, denn nur auf Facebook kann man – zumindest theoretisch – so viele Menschen gleichzeitig erreichen.

Wichtig bei dem Entschluss, ein Profil bei Facebook einzurichten, war für uns auch die Tatsache, dass unsere Nutzerinnen und Nutzer auf Facebook über uns sprechen. Ohne ein eigenes Profil wären wir also nicht in der Lage, auf Kritik oder Anregungen, die auf Facebook geäußert werden, angemessen zu reagieren. So treten wir durch unser Unternehmens-Profil – im besten Fall – mit unseren Nutzerinnen und Nutzern in den direkten Dialog. Darüber hinaus bietet Facebook einen großen Vorteil für Unternehmen bzw. Einrichtungen: Eine Präsenz dort ist kostenlos, jede/r kann ein Profil anlegen und einfach loslegen. Muss man für eine Website viel Geld in die Hand nehmen, eventuell eine Agentur engagieren und ein Content-Management-System erlernen, ist ein Facebook-Profil relativ schnell eingerichtet. Aber natürlich bleibt es dann nicht dabei. Wir bei ZB MED investieren viel Zeit in die Pflege unserer Facebook-Seite. Um unsere Aktivitäten dort auf eine breite Basis zu stellen, haben wir Ende 2014 ein Social-Media-Team gegründet. Das Team trifft sich einmal im Monat und bespricht den Redaktionsplan für den nächsten Monat. Dieser Plan ist ein wichtiges Arbeitsinstrument. Jede/r im Haus hat darauf Zugriff und kann jederzeit Ideen eintragen. Die eigentliche Pflege der Seite übernimmt dann das Marketing, das auch dafür zuständig ist, die Seite zu überwachen und gegebenenfalls schnell auf Anregungen und Kommentare – positiv oder negativ – zu reagieren.

Die Erkenntnis, dass das partizipatorische Web die persönlichen Internet- und Kommunikationsgewohnheiten verändert hat, ist nicht neu; dies betrifft natürlich auch das wissenschaftliche Arbeiten. Diese Veränderungen werden vom Leibniz-Forschungs-

verbund Science 2.0 untersucht, dem ZB MED angehört. Auch aus diesem Grund haben wir eine Verpflichtung, uns mit sozialen Medien auseinanderzusetzen. Und als wissenschaftliches Informationszentrum müssen wir den Wandel im Blick haben und unsere Services gegebenenfalls den neuen Gegebenheiten anpassen. Auch das können wir nur, wenn wir auf Facebook und in anderen sozialen Medien aktiv sind.

Daher ist ZB MED nicht nur auf Facebook, sondern betreibt u.a. einen Twitter-Account sowie ein Google+-Profil. Wir beobachten die Entwicklungen im Bereich der sozialen Medien genau, um gegebenenfalls neue Fanpages in neuen Netzwerken einzurichten. So behalten wir das Fotonetzwerk Instagram, das ebenfalls zum Facebook-Konzern gehört, im Auge. Unsere Aktivitäten bei Google+ haben wir dagegen etwas zurückgefahren, da das Netzwerk in letzter Zeit an Bedeutung verliert, jedoch fürs Google-Ranking immer noch wichtig ist.

Trotz dieser vielen Gründe für unser Engagement bei Facebook und in weiteren sozialen Medien stehen wir Facebook nicht unkritisch gegenüber. Auch wenn wir es für nötig halten, uns dort zu engagieren, haben wir bei ZB MED doch festgestellt, dass dies zum einen viel Zeit kostet, die wir in die Erstellung von Inhalten stecken. Zum anderen sehen wir nicht immer Ergebnisse unserer Mühen. Die Reichweite bei Facebook nimmt bei zunehmenden Userzahlen ab. Unsere Beiträge werden in der Regel nur von 20 bis 30 Prozent unserer „Fans“ gesehen – ob sie von diesen auch wirklich wahrgenommen werden, wissen wir nicht. Auch die Tatsache, dass bei Facebook eingestellte Bilder vom Netzwerk selbst weiterverwendet werden, trägt nicht dazu bei, unser Vertrauen in das meistgenutzte Social Network zu stärken. Zusätzlich dazu begibt man sich durch das Profil in eine Abhängigkeit zum genutzten Netzwerk. Denn „Wer Facebook, Twitter oder andere Netzwerke nutzt, ist im Netz nicht wirklich frei. All diese Dienste können von den Betreibern jederzeit verändert, verkauft, zensiert, geschlossen werden. Wer wirklich frei im Internet veröffentlichen will, braucht eine eigene Website“ (Sascha Lobo, „Euer Internet ist nur geborgt“, Spiegel Online 4/2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobos-kolumne-zum-niedergang-der-blogs-in-deutschland-a-827995.html>).

Nach Abwägen all dieser Gründe halten wir es aber derzeit dennoch für notwendig, bei Facebook zu bleiben. Solange kein – datenschutzkonformes – soziales Netzwerk eine ähnliche Reichweite erreicht, ist und bleibt Facebook DAS soziale Medium – auch für Bibliotheken. Aufgrund der vielen Kritikpunkte und der komplexen Medienlandschaft kann Facebook aber immer nur ein Baustein in der Kommunikationsstrategie einer Bibliothek sein. ■

# Warum wir uns von Facebook verabschiedeten, bevor wir überhaupt angefangen haben ...

Patricia Fasheh (Diplom-Bibliothekarin) und Julia Thor (Bibliothekarin B.A.),  
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf, Ärztliche Zentralbibliothek, Hamburg



Ob wir uns als Ärztliche Zentralbibliothek Hamburg (ÄZB) in einem sozialen Netzwerk präsentieren sollten, haben wir Anfang 2015 eingehender diskutiert.

Mit dem anstehenden Relaunch unserer Unternehmenshomepage und der Erweiterung unserer Online-Angebote durch Video-Tutorials, eLearning-Angebote zur Prüfungsvorbereitung, WLAN-Sprechstunden und mehr planten wir auch den Social-Media-Auftritt.

Facebook bot sich an: Die zu dem Zeitpunkt steigende Anzahl von Bibliotheken mit einer Facebook-Seite und die allgemein hohen Nutzerzahlen sprachen beide dafür.

Für uns sollte Facebook als Kommunikationsplattform, Ergänzung unserer Services und als Marketinginstrument dienen: Wir wollten uns sichtbar mit anderen wissenschaftlichen Bibliotheken vernetzen, aktuell über unsere Angebote informieren und uns unkompliziert mit unseren Nutzern, hauptsächlich den Studierenden und Wissenschaftlern am UKE, austauschen.

Seitens unseres Trägers, des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (UKE) wurde das Projekt abgelehnt. Die Gründe: Datenschutzrechtliche Bedenken und deutliche Rechtsunsicherheiten. Wir begannen, uns kritischer mit dem Phänomen Facebook zu beschäftigen.

Am 30.01.2015 änderte Facebook seine Datenschutzregelungen. Seither ist es für den börsennotierten Konzern und seine Tochterfirmen WhatsApp und Instagram, noch einfacher, Kundendaten zu sammeln und diese weiter zu verwenden oder sogar weiter zu geben.

Persönliche Daten und das Surfverhalten im Internet sind die Währung der New Economy. Datenbroker wie Facebook sind auf den Handel damit spezialisiert. Problematisch daran ist: Der Facebook-Nutzer hat nicht die Möglichkeit zu entscheiden, ob er diesen Datenschutzänderungen zustimmt oder nicht. Die Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist voreingestellt. Will jemand Facebook nutzen, muss er zustimmen und seine Daten preisgeben.

Wir wissen nicht, was mit den Daten, die Facebook über seine Nutzer sammelt, jetzt oder in Zukunft geschieht. Gibt es ein „Recht auf Vergessen“ wie es die Rechtsprechung Google abverlangt hat? Ist das überhaupt umzusetzen, wenn Daten bereits weiterverkauft wurden? Wie detailliert kann Facebook auf das Surf-Verhalten seiner Nutzer blicken? Wird damit „nur“ Werbung maßgeschneidert? Wer kontrolliert das?

Unsere Fragen und Bedenken wurden immer größer und Antworten waren selten klar oder einfach zu finden, insbesondere, weil Facebook seine „Spielregeln“ einfach zu Lasten der Nutzer

ändern kann, so wie bei der letzten Änderung der Datenschutzregelung.

Als Bibliothekarinnen haben wir dann unsere eigenen Ziele – und zwar nicht nur die, die wir mit unserem Facebook-Auftritt erreichen wollten – noch einmal überprüft. Im Internet-Zeitalter hat sich unser Berufsbild extrem verändert: Wir beschäftigen uns mit Open Access, Langzeitarchivierung, Datenschutz und Datenaustauschformaten. Wir sind Experten für die Vermittlung von Informations- und Medienkompetenz! Es darf uns nicht egal sein, was mit unseren Daten und denen unserer Nutzer passiert! Wir sollten für einen kritischen, selbstbestimmten Umgang mit Social-Media-Plattformen werben.

In studienbegleitenden Kursen zu Recherche und Informationskompetenz vermitteln wir schon seit Jahren einen bewussteren Umgang mit Informationen und Informationsquellen. Wie lässt sich das damit vereinbaren, dass wir eine Plattform wie Facebook nicht hinterfragen und unsere Nutzer sogar dazu einladen, dort für uns auf „Gefällt mir“ zu klicken?

Alternativen gibt es durchaus, aber sie sind mühsamer umzusetzen. Wir sprechen die Studierenden über die eLearning-Plattform der universitären Lehre an und versuchen für Mitteilungen verstärkt, bereits aktive Newsletter zu nutzen. Wir erreichen die verschiedenen Zielgruppen direkt und maßgeschneidert je nach Anlass.

Ebenso blicken wir auf andere Social-Media-Plattformen. Doch die Plattform ResearchGate, auf der sich viele unserer Nutzerinnen und Nutzer vernetzen, eignet sich nicht für die Repräsentation einer Bibliothek.

Twitter, das für kurze, aktuelle Nachrichten und die Vernetzung mit anderen wissenschaftlichen Bibliotheken auf den ersten Blick ideal erscheint, verwendet laut seiner Datenschutzrichtlinie vom 18.05.2015 Nutzerdaten weiter, greift auf Standortinformationen zu und speichert ebenso wie Facebook Logdaten, um das Nutzerverhalten zu analysieren und Werbeangebote dementsprechend anzupassen.

Der kritische Blick in die AGBs und Datenschutzerklärungen lohnt in jedem Fall und bei jeder Plattform. Mit einer perfekten Social-Media-Lösung können wir nicht punkten, dafür aber mit besser informierter und damit besser vermittelter Medienkompetenz.

Unser Fazit: Nach dem ersten Impuls, uns auf Facebook zu präsentieren, sind wir im Rückblick froh darüber, dass wir uns mit dem Thema intensiver auseinander gesetzt haben. Facebook jedenfalls kommt für uns nicht mehr in Frage. |